

Majalah Farmasi Indonesia, 12 (2)79-83, 2001

MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN INFORMASI DAN KONSULTASI OBAT DI APOTEK KOTA YOGYAKARTA

CONSUMER MOTIVATION TO WARD INFORMATION SERVICE AND DRUG CONSULTATION OF PHARMACEUTICAL STORE IN YOGYAKARTA CITY

Ika Puspita Sari

Lab. Farmakologi dan Toksikologi, Farmasi Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Penelitian tentang motivasi konsumen terhadap layanan informasi dan konsultasi obat di apotek kota Jogjakarta dimaksudkan untuk melihat persepsi masyarakat terhadap apotek sebagai tempat dilakukannya informasi obat dan variabel yang mempengaruhi motivasinya. Diperoleh hasil bahwa pada masyarakat golongan ekonomi menengah motivasi lebih banyak dipengaruhi oleh variabel dorongan dibanding respon yang dipelajari. Bagi masyarakat layanan informasi obat sangat penting namun apotek belum dapat memenuhi ketercukupan informasi yang dibutuhkan dan tidak mudah bagi masyarakat untuk mendapat informasi obat di apotek.

Kata kunci : persepsi konsumen, motivasi konsumen, dorongan, layanan informasi obat.

ABSTRACT

Consumer perception and motivation study to drug information services has been performed in Jogjakarta. The result have shown that consumer motivation based on drive not the respon variable. For people it is important to get information services from drug store but its drug information is not enough for safety drug use, and it is difficult for them to acces drug information services in drug store.

Key words : consumer perception, consumer motivation, drive, drug information services

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan diarahkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta kualitas kehidupan dan usia harapan hidup manusia, meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Usaha untuk mewujudkan hal tersebut didukung oleh pelayanan kesehatan yang makin bermutu dan merata dengan jangkauan dan kemampuan yang diperluas dan dilaksanakan melalui peran serta masyarakat. Salah satu upaya mendukung pembangunan kesehatan melalui bidang farmasi antara lain melalui apotek yang merupakan institusi farmasi yang paling banyak menyerap tenaga kerja apoteker. Perkembangan yang pesat telah terjadi di apotek dengan bergesernya orientasi seorang apoteker dari *product* atau *drug oriented* menjadi *patient oriented*, yang bertujuan membantu pasien memperoleh dan menggunakan obat yang rasional khususnya dalam rangka *self medication*.

Seorang apoteker agar dapat mengontrol penggunaan obat yang rasional oleh pasien harus mengoptimalkan perannya dalam komunikasi langsung dengan pasien. Layanan informasi maupun konsultasi obat di apotek, selain menjadi tuntutan profesionalisme apoteker juga dapat dilihat sebagai faktor yang menarik minat konsumen terhadap pembelian obat di apotek. Saat ini layanan informasi dan konsultasi obat di apotek masih belum banyak dipraktekkan, dan kalau pun ada beberapa yang telah melakukannya kemungkinan masih belum optimal. Begitu pula dari pihak konsumen, masih sedikit yang secara aktif berusaha meminta layanan tersebut dan menjadikannya faktor pertimbangan dalam pemilihan sebuah apotek.

Aspek penting jika ingin melihat kenyataan tersebut, perlulah kiranya perilaku konsumen menjadi pertimbangan dalam apoteker mengembangkan layanan informasi dan konsultasi obat yang mampu

menggiring konsumen ke apotek. Perilaku konsumen merupakan proses yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern, salah satu faktor internnya adalah motivasi. Motivasi adalah keadaan pada seseorang yang mendorong individu tersebut melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan termasuk mendorong keputusan pembelian (Kotler, 1991). Salah satu teori motivasi menyatakan bahwa semua tingkah laku dimulai dari adanya suatu motif, namun tanpa adanya dorongan tidak akan ada kekuatan yang menggerakkan dan mengarahkan mekanisme-mekanisme yang bertindak sebagai pemunculan tingkah laku (Woodworth *cit.* Koswara, 1989). Oleh karena itu dapat dibuat hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara motivasi dan keaktifan konsumen dalam memperoleh layanan informasi dan konsultasi obat di apotek.

METODOLOGI

Penelitian tentang motivasi ini didasarkan pada teori motivasi dorongan di mana motivasi konsumen dirumuskan sebagai hasil perkalian antara variabel kekuatan respon yang dipelajari atau kebiasaan dengan variabel dorongan (persamaan Clark Hull). Pengumpulan data dilakukan secara survei lapangan dengan alat kuesioner. Sampling dilakukan secara *purposive non probability sampling* dan *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan meliputi informasi karakteristik responden, kekuatan variabel penyusun motivasi, motivasi konsumen serta atribut motivasi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap layanan informasi dan konsultasi obat di apotek. Digunakan analisis statistik regresi dan korelasi Pearson taraf kepercayaan 95 %.

Data penelitian diperoleh berdasarkan metode angket, angket yang disebarkan kepada responden terlebih dahulu dianalisis untuk memperoleh validitas dan reliabilitas yang tinggi dan dilakukan uji coba pada 10 responden yang bukan menjadi sampel penelitian namun memiliki ciri-ciri yang sama/homogen dengan subyek penelitian yang sebenarnya akan dikenai angket tersebut. Reliabilitas angket dianalisis dengan koefisien α (Cronbach, 1951 *cit.* Azwar, 1997) sedangkan validitas angket dianalisis dengan koefisien validitas (Cronbach, 1970 *cit.* Azwar, 1997).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Reliabilitas dan validitas metode

Dari hasil uji coba terhadap angket yang disebarkan diperoleh parameter yang menunjukkan reliabilitas angket yang telah dibuat yakni harga koefisien $\alpha = 0,8641$ sedangkan koefisien validitasnya diperoleh harga $r_{xy} = 0,5271$. Hal ini menunjukkan bahwa angket yang dibuat reliabel dan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Karakteristik responden

Menurut umur, responden dipilih mulai usia 21-30 tahun dan kebetulan umur tersebut merupakan jumlah sebagian besar responden (58,4%), dan jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir sama jumlahnya yakni 52,5% (laki-laki) dan 47,5% (perempuan). Tingkat pendidikan responden dibatasi dengan tingkat pendidikan terendah lulus SLTP, yang terbesar dari responden dalam penelitian ini adalah sarjana atau lulus S-1 42,6%. Uji homogenitas tingkat pendidikan responden tidak mempunyai perbedaan yang bermakna terhadap motivasinya dalam memperoleh layanan informasi dan konsultasi obat di apotek ($p = 0,086$ atau $> 0,05$).

Pendapatan responden terendah diketahui antara 100-500 ribu per bulan dan ini merupakan sebagian besar responden (64,4%). Hasil uji homogenitas tingkat pendapatan responden terhadap motivasinya juga tidak mempunyai perbedaan yang bermakna ($p = 0,196$ atau $> 0,05$).

Pekerjaan responden bervariasi dari petani dan pedagang (1%), PNS dan guru atau dosen (10,9%), wiraswasta (16,8%), pegawai swasta (19,8%) dan terbanyak pelajar dan mahasiswa (39,6%). Homogenitas pekerjaan terhadap motivasinya juga tidak mempunyai perbedaan yang bermakna ($p = 0,051$ atau $> 0,05$).

Faktor lain yang harus diketahui yang diduga mempengaruhi motivasi konsumen untuk mendapatkan layanan informasi dan konsultasi obat di apotek antara lain frekuensi penggunaan obat dan frekuensi pembelian obat di apotek yang menunjukkan interaksinya dengan obat dan apotek. Sebagian besar

responden menyatakan hanya kadang-kadang saja menggunakan obat yakni 61,4 %, 35,6 % menyatakan sering dan 3 % tidak pernah menggunakan obat. Begitu pula dalam frekuensi pembelian obat di apotek, responden kadang-kadang membeli obat di apotek (61,4 %), 29,7 % sering ke apotek membeli obat dan 8,9 % responden tidak pernah membeli obat di apotek. Kedua data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai interaksi yang sedang dengan penggunaan obat dan pembelian obat di apotek.

c. Variabel motivasi

Variabel motivasi yang diteliti adalah variabel respon yang dipelajari atau kebiasaan dan variabel dorongan. Variabel respon yang dipelajari antara lain adalah manfaat informasi, konsultasi, ekonomis, praktis dan emosional. Variabel ini menunjukkan pengetahuan responden serta persepsinya Terhadap manfaat kelima macam di atas berdasarkan informasi dari luar, pengamatan dan anggapan dalam diri individu. Ini semua diperoleh responden berdasarkan proses belajar atau kebiasaan yang dapat merupakan indikasi realisasi pelayanan informasi dan konsultasi obat di apotek.

Tabel I. Variabel respon yang dipelajari oleh responden

No.	Variabel respon yang dipelajari	Harga rata-rata	Range
1.	Info obat tepat penyakit	3,376	Netral
2.	Info cara pemakaian obat	4,040	Positif
3.	Info efek obat	3,119	Netral
4.	Info makanan minuman yang harus dihindari selama minum obat	3,000	Netral
5.	Solusi keracunan obat	3,000	Netral
6.	Solusi ketidakmanjuran obat	2,960	Netral
7.	Solusi efek samping obat	3,000	Netral
8.	Perlu tidaknya obat	2,881	Netral
9.	Pemilihan obat dengan harga lebih murah	3,050	Netral
10.	Waktu konsultasi yang cukup	3,446	Positif
11.	Ada ruangan khusus konsultasi	3,188	Netral
12.	Konsultasi melalui telepon	3,267	Netral
13.	Lokasi apotek dekat	3,802	Positif
14.	Saat membeli obat diperoleh informasi dan konsultasi obat	3,802	Positif
15.	Informasi dan konsultasi obat dilakukan oleh apoteker	3,782	Positif
16.	Dilakukan secara sopan dan ramah	4,168	Positif
17.	Menjamin rasa aman menggunakan obat	3,812	Positif

Dalam pandangan responden yang juga konsumen apotek ternyata apotek baru dapat memberikan informasi tentang cara pemakaian obat, sedangkan informasi tentang khasiat obat, efek obat, serta makanan dan minuman yang perlu dihindari selama minum obat dirasakan oleh konsumen belum diperoleh.

Konsultasi obat yang berkaitan dengan masalah keracunan obat, solusi bila obat tidak manjur dan bila terjadi efek samping obat masih belum dirasakan konsumen. Perlu tidaknya menggunakan obat dan pilihan harga obat yang lebih murah belum juga dirasakan oleh konsumen.

Menurut pandangan konsumen, apotek yang diharapkan adalah yang dapat memberikan waktu yang cukup untuk informasi dan konsultasi obat dan yang diberikan pada saat konsumen membeli obat.

Layanan informasi obat yang dilakukan oleh apoteker secara sopan dan ramah dan menjadikan rasa aman konsumen dalam menggunakan obat dinilai memberikan manfaat emosional.

Selain itu konsumen merasa sulit mendapatkan informasi dan konsultasi obat di apotek (57,4 %) dan layanan tersebut hanya diberikan bila konsumen memintanya

Tabel II. Variabel dorongan

No.	Variabel dorongan	Harga rata-rata	Range
1.	Info obat tepat penyakit	3,851	Positif
2.	Info cara pemakaian obat	4,248	Positif
3.	Info efek obat	3,921	Positif
4.	Info makanan minuman yang harus dihindari selama minum obat	3,871	Positif
5.	Solusi keracunan obat	3,723	Positif
6.	Solusi ketidakmanjuran obat	3,762	Positif
7.	Solusi efek samping obat	3,851	Positif
8.	Perlu tidaknya obat	3,921	Positif
9.	Pemilihan obat dengan harga lebih murah	3,842	Positif
10.	Waktu konsultasi yang cukup	3,802	Positif
11.	Ada ruangan khusus konsultasi	3,723	Positif
12.	Konsultasi melalui telepon	3,673	Positif
13.	Lokasi apotek dekat	3,802	Positif
14.	Saat membeli obat diperoleh informasi dan konsultasi obat	4,099	Positif
15.	Informasi dan konsultasi obat dilakukan oleh apoteker	4,188	Positif
16.	Dilakukan secara sopan dan ramah	4,089	Positif
17.	Menjamin rasa aman menggunakan obat	4,168	Positif

Tabel II menunjukkan variabel dorongan yang menandakan dalam diri konsumen terdapat dorongan semua atribut motivasi yang kuat dalam memilih layanan informasi dan konsultasi obat di apotek.

d. Analisis motivasi konsumen

Motivasi merupakan hasil perkalian antara variabel respon yang dipelajari dengan variabel dorongan (persamaan Clark Hull). Tabel III menampilkan hasil analisis motivasi dalam kaitannya dengan prediksi perilaku konsumen dalam pembelian obat di apotek termotivasi oleh apa saja.

Tabel III. Hasil analisis motivasi konsumen .

No.	Atribut motivasi	Harga rata-rata	Range
1.	Info obat tepat penyakit	3,531	Positif
2.	Info cara pemakaian obat	4,120	Positif
3.	Info efek obat	3,423	Positif
4.	Info makanan minuman yang harus dihindari selama minum obat	3,335	Netral
5.	Solusi keracunan obat	3,270	Netral
6.	Solusi ketidakmanjuran obat	3,263	Netral
7.	Solusi efek samping obat	3,321	Netral
8.	Perlu tidaknya obat	3,271	Netral
9.	Pemilihan obat dengan harga lebih murah	2,332	Netral
10.	Waktu konsultasi yang cukup	3,537	Positif
11.	Ada ruangan khusus konsultasi	3,341	Netral
12.	Konsultasi melalui telepon	3,398	Netral
13.	Lokasi apotek dekat	3,374	Netral
14.	Saat membeli obat diperoleh informasi dan konsultasi obat	3,932	Positif
15.	Informasi dan konsultasi obat dilakukan oleh apoteker	3,924	Positif
16.	Dilakukan secara sopan dan ramah	4,100	Positif
17.	Menjamin rasa aman menggunakan obat	3,949	Positif

Atribut motivasi pada Tabel III diatas dikategorikan sebagai berikut: nomer 1- 4 kategori informasi, 5 – 7 kategori konsultasi, 8 dan 9 kategori ekonomi, 10 – 14 kategori praktis dan 15 – 17 merupakan kategori emosi. Dari Tabel III dapat dilihat bahwa ternyata konsumen termotivasi pada kategori informasi tentang obat tepat penyakit, cara pemakaian dan efek obat tetapi tidak termotivasi untuk mendapat informasi tentang interaksi obat dengan makanan maupun minuman. Hal ini kemungkinan karena selama ini masyarakat menganggap adanya makanan maupun minuman yang dikonsumsi bersama dengan obat tidak mempengaruhi kerja atau efek suatu obat. Bagi Apoteker ini menjadi masukan untuk sosialisasi pemakaian obat bersama makanan atau minuman yang sebenarnya banyak pengaruhnya terhadap efektifitas suatu obat di dalam tubuh pasien.

Atribut motivasi kategori konsultasi dan ekonomi tidak mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan konsultasi obat di apotek dalam kaitannya dengan ketidakmanjuran obat, efek samping dan keracunan obat. Hal ini menggambarkan persepsi masyarakat selama ini bahwa obat yang diedarkan di pasaran atau telah diijinkan untuk dipasarkan oleh instansi terkait (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) adalah obat-obat yang jelas manjur, tidak ada efek sampingnya dan tidak meracuni pemakai. Segi ekonomi dari harga obat ternyata juga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan obat, terbukti konsumen tidak termotivasi untuk memperoleh layanan informasi obat yang mengarah kepada manfaat ekonomi. Perlu dilihat bahwa responden penelitian ini sebagian besar tergolong ekonomi menengah dengan pendapatan per bulan di Rp 100.000,00 sampai dengan Rp 500.000,00 (64,4%) sehingga daya belinya juga tidak termasuk rendah sehingga konsumen kurang termotivasi dengan atribut ekonomi.

Dalam kategori motivasi praktis konsumen termotivasi untuk memperoleh layanan informasi dan konsultasi obat di apotek yang diberikan dalam waktu yang cukup dan dapat diperoleh pada saat membeli obat. Konsumen juga termotivasi dari segi atribut emosi yakni layanan informasi dan konsultasi obat yang dilakukan oleh Apoteker secara ramah dan sopan yang diharapkan memberikan rasa aman menggunakan obat.

e. Analisis umum

Berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap layanan informasi dan konsultasi obat responden menyatakan bahwa 74,3 % menyatakan sangat penting artinya bagi responden, namun keterpenuhan informasi yang diharapkan oleh responden baru 15,9 % dirasakan terpenuhi, sedangkan 47,5 % menyatakan belum terpenuhi. Apotek yang dapat memberikan layanan informasi dan konsultasi obat menurut responden sulit ditemukan (59,4 %).

KESIMPULAN

Konsumen apotek kelas menengah memiliki interaksi yang sedang terhadap obat dan apotek. Menurut konsumen informasi dan konsultasi obat di apotek dirasakan sangat penting namun informasi yang diharapkan belum terpenuhi.

Motivasi konsumen untuk mendapatkan layanan informasi dan konsultasi obat di apotek lebih banyak dipengaruhi oleh variabel dorongan dibanding variabel respon yang dipelajari/kebiasaan.

SARAN

Diperlukan penelitian lanjutan untuk melihat pentingnya layanan informasi dan konsultasi obat bagi konsumen dengan berbagai kelas ekonomi dan wilayah geografis.

Apoteker perlu proaktif dalam memberikan layanan informasi dan konsultasi obat pada pasien.

DAFTAR PUSTAKA :

- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
 Koswara, 1989., *Motivasi, Teori dan Penelitiannya*, cetakan ke-10, Penerbit Angkasa, Bandung.
 Kotler, P., 1991, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed, Prentice Hall Inc. Englewood Clift, p.164-165.
 Singarimbun, M., dan Effendi, S., 1989, *Metode Penelitian Sosial*, cetakan ke-2, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.